

**STRATEGI KOMUNIKASI JASA IKLAN INSTAGRAM  
@Solofoodgram DALAM MENGHADAPI KOMPETITOR**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh :**

**MUDYANTA YUFIANA D  
L.100110100**

**PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2018**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**STRATEGI KOMUNIKASI JASA IKLAN INSTAGRAM @Solofoodgram  
DALAM MENGHADAPI KOMPETITOR**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh :

**MUDYANTA YUFIANA DZULFIKAR  
L.100110100**

Telah diperiksa dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing



**Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si**

**NIK.644**

## HALAMAN PENGESAHAN

### STRATEGI KOMUNIKASI JASA IKLAN INSTAGRAM @*Solofoodgram* DALAM MENGHADAPI KOMPETITOR

OLEH

MUDYANTA YUFIANA DZULFIKAR

L 100 110 100

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Komunikasi dan Informatika  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Jum'at, 10 Agustus 2018  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Agus Triyono, M.Si  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Sidiq Setyawan, M.I.Kom  
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)  
(.....)  
(.....)



Dekan,

Nurgiyatna, Ph.D.

NIK. 881

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 10 Agustus 2018

Penulis



**MUDYANTA YUFIANA DZULFIKAR**

**L 100 110 100**

# STRATEGI KOMUNIKASI JASA IKLAN INSTAGRAM @*Solofoodgram* DALAM MENGHADAPI KOMPETITOR

## Abstrak

Iklan online adalah sekumpulan pesan informasi yang dipromosikan menggunakan media online. Dalam hal ini, pengiklan dan pemilik media terhubung langsung untuk melakukan proses periklanan online. Ada banyak keunggulan dari iklan online seperti kapasitas besar, dukungan informasi yang lengkap, cepat mendapat tanggapan, sewaktu-waktu bisa dengan mudah melakukan editing iklan, publikasi dapat dilakukan kapan saja, akses cepat, jangkauannya luas, mudah dilakukan pembaharuan iklan dan dukungan fitur interaktif. Oleh karena itu sekarang ini banyak sekali pengusaha yang memilih media online untuk beriklan. Instagram adalah salahsatu media yang digunakan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi jasa iklan @*solofoodgram* dalam menghadapi kompetitor. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dan data dikumpulkan dengan teknik wawancara dan dokumentasi. Informan penelitian adalah pengelola instagram @*solofoodgram*. Teknik penentuan responden dengan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis dengan menerapkan model analisis interaktif, model analisa penelitian dengan menginteraksikan antara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Hasil penelitian ini diketahui strategi pemasaran jasa iklan yang dilakukan oleh instagram @*solofoodgram* adalah meliputi strategi edukasi, melengkapi data secara akurat dan juga melakukan pengulangan penawaran. Bagi pengelola ketiga strategi yang dilakukan itu akan mampu mengajak pengiklan secara lebih mudah untuk memasang iklan di instagram @*solofoodgram* atas kemauan sendiri dan wawasan yang dimiliki karena edukasi yang diberikan selain itu juga ditunjang dengan data yang akurat serta untuk bisa mengingat iklan di instagram @*solofoodgram* selalu dilakukan pengulangan penawaran.

**Kata kunci** :Strategi Jasa Iklan, Instagram, Deskriptif kualitatif, Marketing online, Strategi

## Abstract

*Online advertisement is a set of information message that is promoted by using an online media. In this case, online advertisers and the media owner are directly connected to conduct the process of online advertising. There are many advantages in using online advertisement, such as its big capacity, support completed information, fast responses, easily editable, anytime publication, fast access, broad range, easily update, and support interactive features. Based on its broad advantages, plenty of entrepreneurs nowadays tend to go online media advertising. One of famous social media used is Instagram. The purpose of this study was to determine communication strategy of @solofoodgram advertising services in dealing with competitors. This research is conducted by using a descriptive method and qualitative approach, and the data is collected by using an interview technique and documentation. The main interviewee of this research is the owner of @solofoodgram official Instagram account. The respondent is carefully selected by using a purposive sampling technique with certain considerations. The data is analyzed by implementing the interactive analysis model, which interacted between the data collection, data reduction,*

*data presentation, and data verification. The result showed that marketing strategy of advertisement service underwent by @solofoodgram official Instagram include an education strategy, accurate data completion, and repetitive offers. For the owner, the three set of strategy above could helpfully engage the advertisers to post their ads to @solofoodgram official Instagram with certain wishes and perception. Moreover, their advertisements could be easily remembered because those are supported with an accurate data and repetitive offers.*

**Keyword:** Advertising Strategy, Instagram, Descriptive Qualitative, Online Marketing, Strategy

## 1. PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran dan periklanan menarik untuk diteliti karena pemasaran dipilih oleh perusahaan melakukan pengenalan atau pemasaran produk maupun jasa yang dimiliki perusahaan tersebut kepada khalayak untuk melakukan semua itu perlu berkomunikasi. Seperti yang disampaikan Kotler & Killer (2009) dalam sebuah perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran menjadi alat yang penting dan mulai diperhitungkan dengan serius dalam sistem pemasaran online untuk menjawab tantangan-tantangan tersebut, dimana cara penyampaian ke konsumen menjadi hal yang sangat penting.

Komunikasi pemasaran yang berkembang berdampak cukup signifikan pada industri periklanan karena industri periklananlah yang berperan aktif dalam kegiatan pemasaran. Ogilvy (2003) mengatakan bahwa gagasan dasar dalam segmentasi pelanggan ialah suatu komunikasi akan berjalan efektif apabila ditujukan dengan benar. Dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran menjadi penentu keberhasilan pemasaran produk. Komunikasi pemasaran untuk penjualan produk dengan melakukan periklanan.

Periklanan menjadi bagian penting dalam pemasaran, dimana sekarang ini kegiatan periklanan yang dilakukan perusahaan didukung dengan internet. Media internet ini mempunyai suatu kelebihan dalam menampilkan berbagai informasi dengan aktual. Jejaring social merupakan fitur-fitur yang terdapat pada internet sehingga membuat penggunaanya bisa memilih dengan caraseperti apa berkomunikasi dan berbagi informasi. Fitur-fitur yang terdapat pada internet, memberikan kemudahan dalam hal bersifat instan sehingga internet menjadikan penggunaanya nyaman dan menjadi media sebagai kebutuhan sehari-hari. Internet sendiri dipakai oleh banyak orang dalam

penggunaanya sehari-hari untuk berkomunikasi dan menvari berbagai informasi (Ardianto, 2007). Internet untuk mendukung kegiatan pemasaran menyediakan media sosial. Seperti yang diungkapkan Paquette (2013) dalam jurnalnya bahwa media sosial menjadi bagian pemasaran modern yang dipusatkan untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan konsumennya.

Periklanan menggunakan media online dikenal dengan iklan online yaitu iklan yang dipromosikan menggunakan media online. Pemasang iklan online dan pemilik media berhubungan langsung untuk melakukan pemasangan iklan online. Adapun keunggulan dari iklan online itu biasanya kapasitas iklan luas, informasi lengkap, cepat mendapat tanggapan, sewaktu-waktu bisa dengan mudah melakukan editing iklan, publikasi dapat dilakukan sewaktu-waktu, cepat terakses, jangkauannya luas mudah dilakukan pembaharuan iklan dan lebih interaktif. Oleh karena itu sekarang ini banyak sekali pengusaha yang memilih media online untuk beriklan.

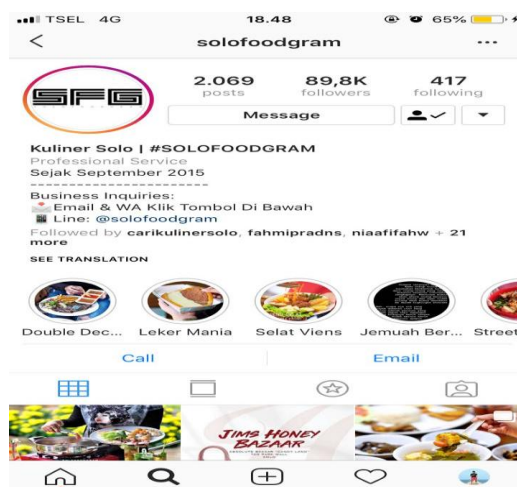
Dari sekian sosial media yang ada di internet instagram merupakan aplikasi yang sekarang ini banyak digemari oleh pengguna internet dan itu sangat menarik untuk diteliti. Instagram adalah sebuah aplikasi microbloging yang mempunyai fungsi utama sebagai sarana mengunggah foto. Instagram dikembangkan oleh Systrom dan Mike Kringer yang tergabung dalam perusahaan mereka kembangkan sendiri yaitu Burbn Inc, sampai akhirnya diakuisisi oleh facebook pada 2012. Instagram selain fungsi utamanya sebagai pengunggah foto, instagram sendiri dapat digunakan untuk menyunting foto-foto tersebut melalui 16 efek dan juga dapat digunakan untuk mengunggah video berdurasi pendek. Dengan instagram foto-foto dan video dapat dikolaborasikan untuk diposting dalam media sosial yang lain seperti facebook, twitter, flicker dan foursquare (Salomon, 2013).

Instagram saat ini menjadi aplikasi yang banyak diminati oleh penggunanya. Oleh karena itu banyak pelaku bisnis yang menjadikan instagram sebagai pendukung dan memberi peluang bisnis. Seperti yang disimpulkan oleh Zolkepli, Hasno & Mukhiar (2015) bahwa instagram telah menjadi tempat untuk mendukung pemasaran online sebesar 45% dari pemasaran global. Instagram ini bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran melalui share foto produk dan memiliki banyak pengikut instagram untuk memudahkan konsumen melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar dibawah foto yang diminati bahkan bisa juga melakukan transaksi

penjualan. Hautz (2013) menjelaskan bahwa foto dan video mampu menarik keinginan pelanggan untuk membeli (Shalleh,dkk, 2013)

Tingginya minat para pengguna instagram untuk berbisnis online sungguh sangat mengejutkan karena fitur yang dimiliki oleh instagram tidak selengkap jejaring sosial lain. Aplikasi instagram tidak dilengkapi dengan halaman admin tidak ada profile brand atau verifikasi akun. Namun instagram memiliki kemudahan utama yang mampu menarik para penggunanya. Dalam penelitian Buniac & Lundberg (2016) juga dikatakan bahwa instagram dipilih oleh perusahaan untuk melakukan pemasaran karena menggunakan instagram lebih murah dan mudah untuk mendukung pemasaran. Kemudahan tersebut adalah cara share ke beberapa media sosial lain sehingga memungkinkan pemasaran produknya akan tersebar dengan mudah hanya dengan satu kali upload foto. Selain itu Buyer (2016) mengatakan bahwa keterbukaan dan kredibilitas *influencer* dalam social media terhadap konsumennya juga sangat memiliki pengaruh social dan dapat membuat fenomena yang sukses (Glucksman, 20117)

Instagram sering digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mengiklankan sebuah produk. Bahkan Rochman (2015) dalam jurnalnya mengatakan bahwa instagram menjadi tolak ukur sosial media lain dalam melakukan iklan produk. Hal itu pula yang membuat penelitian tertarik untuk melakukan penelitian mengenai penggunaan instagram untuk mempromosikan produk secara berbayar dan terutama adalah kuliner. Salah satu akun jasa Instagram berbayar adalah @solofoodgram. Dimana @solofoodgram adalah jasa iklan instagram berbayar dengan konten iklan kuliner yang ada di Kota Solo. Dengan jumlah pengikut 89.800, instagram @solofoodgram menjadi sebuah akun iklan berbayar yang efektif untuk menyampaikan informasi produk sebuah perusahaan.



Gambar 1. profil @solofoodgramram



Gambar 1. merupakan halaman depan dari profil akun instagram @solofoodgram yang menampilkan tentang logo instagram @solofoodgram, jumlah postingan, jumlah pengikut, jumlah yang diikuti, deskripsi instagram @solofoodgram, dan kontak pengelola.

Namun berjalannya waktu kompetitor *foodgramer* di Kota Solo mulai bermunculan mulai dari @soloculinary dengan pengikut 100.000, @solodelicious dengan pengikut 84.600, @jajansolo dengan pengikut 67.100 dan lain-lain. Instagram disini dijadikan sarana oleh perusahaan untuk mengiklankan produk yang dikenal dengan jasa iklan. Adapun jasa iklan adalah merupakan penjualan atau pelayanan untuk pembuatan iklan. Jadi disini instagram @solofoodgram menyediakan jasa untuk pembuatan iklan kuliner yang ada di Solo. Iklan yang ditawarkan oleh instagram @solofoodgram yaitu disini adalah iklan produk makanan atau perusahaan makanan. Instagram @solofoodgram akan melayani perusahaan makanan seperti kafe, restoran, jajanan street food, rumah makan bahkan warung makan sekalipun untuk mengiklankan produknya di Instagram @solofoodgram ini. Pengelola instagram akan membuat iklan semenarik mungkin agar bisa membuat perusahaan pengiklan meningkat penjualannya atau setidaknya dapat dikenal oleh masyarakat. Selain itu pengelola instagram juga akan membantu mendorong pemasaran melalui iklan di instagram.

Penelitian yang menjadi acuan adalah penelitian Rahmawati (2016) yang berjudul Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (*Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz*), yang meneliti mengenai pemilihan dan pemanfaatan instagram sebagai media promosi oleh FreezyBrowniezz. Penelitiannya adalah deskriptif kualitatif dengan menganalisa data hasil wawancara mendalam dengan pemilik usaha Freezy Browniezz.

Penelitian yang lain dari Rahman dan Panuju (2017) yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair n Pink Melalui Media Sosial Instagram, meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran online produk Fair n Pink dengan menggunakan media instagram. Penelitiannya adalah deskriptif kualitatif. Persamaan dengan penelitian ini sama-sama meneliti strategi komunikasi pemasaran menggunakan media instagram. Sedangkan perbedaannya adalah yang diteliti suatu produk pada penelitian ini adalah jasa iklan.

Instagram sebagai media sosial dijadikan untuk beriklan oleh perusahaan agar dapat menghadapi kompetitor maka instagram perlu menetapkan strategi komunikasi

pemasaran agar dapat membuat iklan yang baik di instagram. Berdasarkan hal tersebut maka pada penelitian ini akan melakukan penelitian mengenai “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran jasa iklan instagram @solofoodgram dalam menghadapi kompetitor?”.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini memakai metode deskriptif kualitatif, metode ini merupakan model penelitian yang temuan-temuannya tidak didapatkan dengan prosedur statistik maupun model hitungan lainnya, jenis penelitian kualitatif ini menampilkan mengenai suatu variabel, gejala, keadaan (Rakhmat, 2001). Pada penelitian ini peneliti akan mengusahakan untuk menggambarkan obyek yang diteliti dari hasil fakta yang diperoleh di lapangan mengenai strategi komunikasi pemasaran.

Untuk memperoleh sumber data dalam penelitian ini dilakukan diperoleh melalui narasumber, yaitu melakukan wawancara yang menitik beratkan pada tujuan penelitian yang sudah dipersiapkan peneliti. Pada penelitian ini menggunakan informan untuk memperoleh informasi yang digunakan untuk melakukan analisis. Dalam penelitian ini memilih narasumber atau informan harus didasarkan pada subyek yang mempunyai banyak informasi berkualitas mengenai permasalahan yang akan diteliti serta bersedia memberikan informasi secara lengkap dan mendalam. Oleh karena itu, peneliti dengan sengaja telah menentukan informan yang akan menjadi sampel dalam penelitian oleh karena itu maka pada penelitian ini teknik tersebut disebut purposive sampling. Informan dalam penelitian ini adalah pengelola instagram @solofoodgram.

Pengumpulan data yang dilakukan peneliti menggunakan metode wawancara ialah mengumpulkan beberapa data menggunakan Teknik tanya jawab kepada informan secara langsung (wawancara secara bebas). Wawancara yang dilakukan peneliti yakni memakai teknik pertanyaan terbuka sehingga peneliti melaksanakan wawancara secara langsung dengan informan sehingga akan mendapatkan jawaban secara langsung juga studi pustaka menggunakan catatan referensi yang sudah ada di perpustakaan yang berkesinambungan dengan permasalahan dari penelitian tersebut. Dokumentasi ialah mengumpulkan data menggunakan data, foto dan lain sebagainya yang telah di dibukukan terlebih dahulu. Data dokumentasi yang digunakan adalah foto-foto dari instagram @solofoodgram.

Penelitian sangat memerlukan validitas data, data yang sudah terkumpul dan valid dalam penelitian ini perlu diuji kebenarannya supaya peneliti mendapatkan hasil data yang

valid. Memeriksa keabsahan data memerlukan teknik triangulasi. Triangulasi sumber ialah cara untuk memeriksa kebenaran data yang memanfaatkan suatu hal diluar data untuk kebutuhan pemeriksaan maupun sebagai pembanding terhadap data yang telah ditemukan. (Moleong, 2004: 178). Keabsahan data diperoleh dengan cara wawancara ke informan, serta hasil observasi yang telah terkumpul. Hasil yang diperoleh peneliti harus sesuai dengan informasi yang sudah disampaikan dari informan, sesudah itu validitas data bisa diartikan oleh peneliti untuk dipertanggung jawabkan kebenarannya.

Peneliti dalam penelitiannya menganalisis data menggunakan model interaktif yaitu analisa penelitian yang menghubungkan antara pengumpulan hasil data, reduksi data, menyajikan data, serta memferivikasi data. Miles dan Huberman (2006), berpendapat bahwa dalam proses analisis terdapat tiga komponen utama yaitu, 1) reduksi data atau mereduksi data berarti merangkum memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya, dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pegumpulan data selanjutnya dan mencarinya, bila diperlukan, 2) sajian data bisa dikatakan dalam bentuk uraian singkat, bagan hubungan dan sejenisnya, dengan menyajikan datayang telah dikumpulkan maka akan memudahkan peneliti dalam memahami apa yang telah terjadi, kemudian merencanakan kerja berdasarkan apa yang peneliti dipahami, dan 3) pengambilankesimpulan serta verifikasinya dalam penelitian kualitatif ialah sebuah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada sama sekali, hasil temuan dapat berupa deskripsi maupun sebuah gambaran pada suatu obyek yang sebelumnya masih belum jelas kemudian setelah diteliti hasilnya menjadi jelas, bisa berupa sebuah hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Hasil Penelitian**

*@solofoodgram* merupakan salah satu akun instagram yang mengelola jasa iklan kuliner di Solo, sebagai penyedia jasa iklan *@solofoodgram* melayani berbagai bentuk iklan kuliner baik itu bagi pelaku bisnis kuliner baru untuk menawarkan usaha kulinernya, selain itu juga iklan bagi pelaku bisnis kuliner yang akan menawarkan menu kulinernya yang baru kemasyarakat. Kadang pelaku bisnis kuliner juga membuat iklan penawaran promo bagi masyarakat. Instagram *@solofoodgram* bukan merupakan salah satu instagram yang mengelola jasa iklan

melalui instagram sudah banyak di Solo yang mengelola jasa iklan melalui instagram terutama untuk bisnis kuliner. Beberapa contoh kompetitor yaitu akun instagram @solodelicious dengan pengikut 83.500 (15 juli 2018), @soloculinary dengan jumlah pengikut 100.000 (15 juli 2018) dan @jajansolo dengan pengikut 67.100 yang merupakan pelopor *foodgramer* di Solo. Hal itu membuat persaingan sangat ketat bagi pengembangan bisnis iklan melalui instagram terutama untuk menunjang bisnis kuliner, namun hal itu tidak membuat instagram @solofoodgram merasa kesulitan bersaing justru dengan banyaknya pesaing maka membuat instagram @solofoodgram merasa semakin kompetitif dan terus berupaya meningkatkan pelayanan pada pelanggannya dengan lebih baik lain. Oleh karena itu instagram @solofoodgram ini menurut pengelola memiliki keunggulan dibanding dengan instagram yang lain adalah dari sisi jaminan akurasi data follower dari instagram yang merupakan follower aktif sehingga iklan yang ditampilkan benar-benar akan dilihat dan bisa menjadi informasi bagi followernya mengenai kuliner yang diiklankan. Keunggulan lain adalah tampilan iklan yang dibuat oleh instagram @solofoodgram dibuat secara profesional yang didukung dengan peralatan yang modern sehingga iklan yang dihasilkannya mampu menarik seseorang yang melihat tergerak hatinya untuk mencari kuliner seperti yang dilihat di iklan yang disajikan oleh instagram @solofoodgram. Selain dari keunggulan diatas, pengelola instagram @solofoodgram selalu memberikan dan menjelaskan peraturan ketika diawal akan menggunakan jasa iklan instagram @solofoodgram. Hal tersebut dilakukan agar customer dari instagram @solofoodgram paham akan peraturan yang dibuat pengelola instagram @solofoodgram. Peraturan tersebut juga digunakan untuk kenyamanan bersama, baik dari pihak pengelola maupun customer. Peraturan tersebut meliputi jam berkunjung pengelola instagram @solofoodgram dalam melakukan liputan iklan, cara pembayaran, hak cipta foto produk, penjelasan permintaan jam posting iklan dan urutan cara beriklan di instagram sampai iklan tayang.

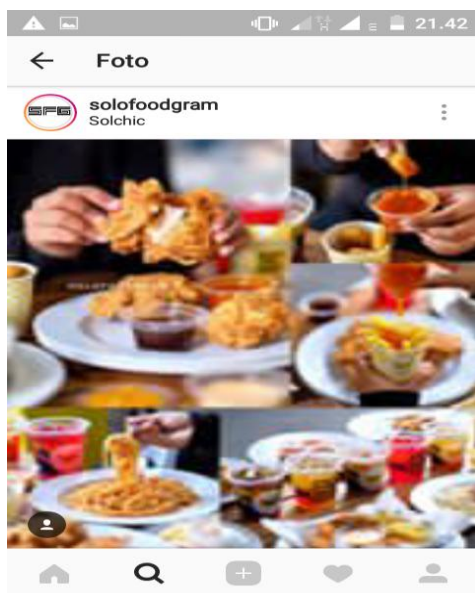
Instagram @solofoodgram selama ini membuat iklan sesuai dengan permintaan dari pelanggan. Adapun berbagai iklan yang dibuat oleh instagram @solofoodgram ada yang berupa foto, video, story dan juga highlight. Berikut adalah jawaban dari pengelola instagram @solofoodgram :

*“Iklan yang biasa saya tawarkan pada pelanggan berupa iklan Foto, Video dan non kuliner bisa masuk”*

Pendapat yang sama juga diberikan oleh bagian pemasaran :

*“Instagram @solofoodgram sejauh ini menawarkan iklan foto dan video tapi yang paling dominan itu foto selain banyak diminati juga lebih murah biayanya”.*

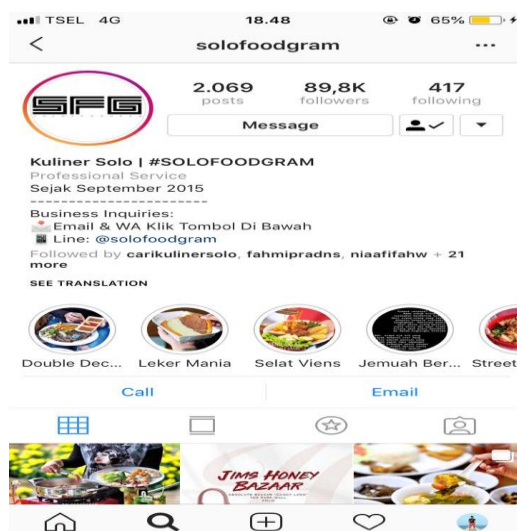
Keduanya dalam wawancara di atas mengatakan bahwa selama ini iklan yang ditawarkan oleh instagram @solofoodgram adalah iklan foto, video dan pengelola juga menawarkan iklan non kuliner. Beberapa dari iklan yang dibuat oleh instagram @solofoodgram :



Gambar 2.a iklan foto



Gambar 2.b iklan video



Gambar 2.c story dan highlight

Jasa iklan yang ditawarkan oleh pengelola instagram @solofoodgram ini seperti diuraikan adalah berupa iklan foto, video, story dan highlight dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pengelola sejauh ini iklan yang banyak diminati oleh pelanggan adalah iklan foto dan yang lebih diandalkan oleh instagram @solofoodgram adalah iklan highlight alasannya pengelola instagram @solofoodgram ingin memberikan kemudahan bagi pelanggan dan juga menghemat biaya iklannya. Pengelola instagram @solofoodgram memberikan kebebasan pada pelanggan untuk menentukan sendiri iklan yang akan digunakan namun biasanya sebelum menentukan iklan yang ditawarkan pihak pengelola instagram @solofoodgram mengupayakan untuk melakukan edukasi pada pelanggan mengenai pemasangan dan penentuan iklan yang akan dipilih. Seperti ini yang dikatakan oleh pengelola dalam wawancaranya :

*“ Saya biasa memberikan edukasi dan juga memberikan data yang akurat dengan akunt palsu dan like palsu jadi yg ke aku nanti terjamin followernya asli”*

Dari wawancara tersebut jelas bahwa edukasi yang ditekankan oleh pengelola sehingga konsumen lebih tahu yang terbaik untuk pembuatan iklan. Guna mendukung kemudahan bagi pelanggan untuk menentukan iklan pengelola instagram @solofoodgram juga menyediakan berbagai fitur-fitur iklan yang bisa dijadikan dasar bagi pelanggan untuk memilih iklan.

Pengelola instagram @solofoodgram menggunakan strategi pemasaran jasa iklannya dengan cara yang sederhana menurut pengelola disini iklan yang ditawarkan pada pelaku bisnis adalah iklan yang ditampilkan dalam instagram @solofoodgram yang berupa iklan foto, video, story dan highlight. Strategi yang digunakan pengelola untuk menjual jasa iklan pada pelaku bisnis kuliner agar dapat bersaing dengan instagram sejenis adalah yang dilakukan pengelola yaitu :

### 3.1.1 Melakukan edukasi

Pengelola instagram @solofoodgram sebelum menawarkan iklan pada pelaku bisnis kuliner terlebih dahulu akan berupaya memberikan edukasi pada pengiklan mengenai iklan yang bisa dipilih sesuai dengan kebutuhan pelaku bisnis. Pengelola disini memberikan edukasi sebagai bentuk pelayanan agar pelanggan mendapatkan gambaran yang jelas akan iklan yang baik untuk jenis usaha kuliner dan iklan apa yang akan dibuat. Selain itu edukasi disini untuk mengarahkan pengiklan ketepatan iklan yang digunakan sehingga tepat sasaran dan tepat waktunya.

Edukasi yang diberikan oleh pengelola ini sifatnya tidak mengikat pengiklan bisa menggunakan atau tidak semua terserah karena pada dasarnya edukasi ini hanya sebatas memberi gambaran tidak lebih bisa dijadikan dasar menentukan iklan namun juga tidak digunakan juga pengelola tidak memaksa semua terserah pengiklan. Seperti itupula yang dikatakan oleh bagian pemasaran dalam wawancaranya :

*“Untuk meyakinkan pelanggan kami memberikan edukasi kepadanya tapi untuk pengambilan iklan kami tidak memaksa bahkan menyerahkan keputusan sepenuhnya pada pelanggan”*

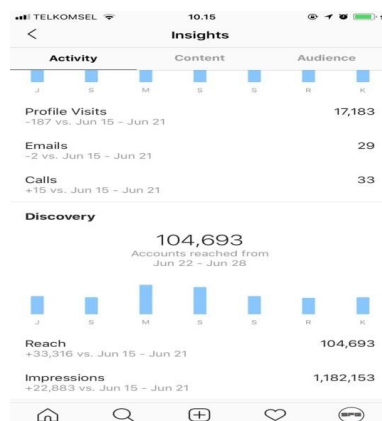
Pengelola hampir sama jawabannya :

*“Saya memang memberikan edukasi pada pengiklan mengenai iklan yang saya tawarkan namun keputusan pemasangan iklan ke kami semua kami serahkan pada pelanggan “*

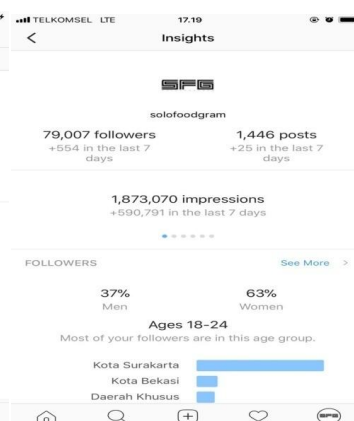
Jelas sekali dari keduanya bahwa pemasangan iklan tidak memaksakan sekalipun sudah diberikan edukasi kepada pelanggan. Namun sejauh ini pengiklan menentukan iklan yang akan digunakan dengan menggunakan dasar edukasi yang didapatkannya dari pengelola instagram @solofoodgram.

### 3.1.2 Menyajikan data secara akurat dengan didukung fitur insight

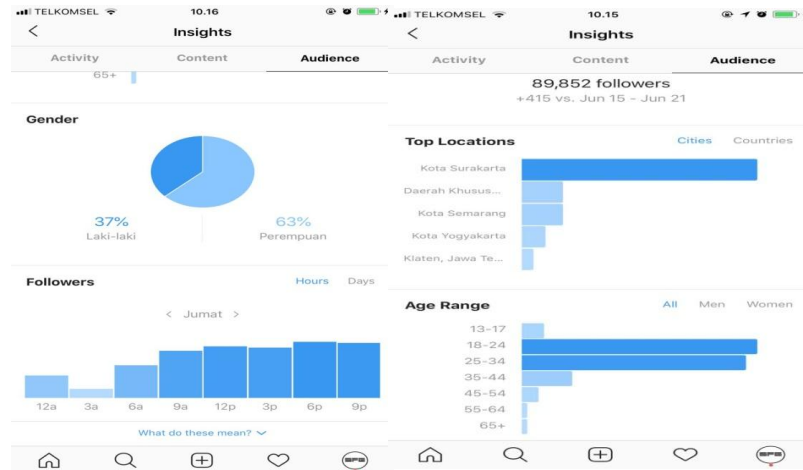
Data yang tersaji dalam fitur insight ini merupakan data-data dari follower yang menjadi follower instagram @solofoodgram. Data-data tersebut nantinya dapat digunakan pedoman oleh pengiklan untuk mengetahui siapa sasaran yang tepat dari iklannya dengan melihat data yang ada dan kemudian pengiklan dapat menentukan iklan seperti yang akan dibuat. Berikut adalah gambaran fitur insight dalam instagram @solofoodgram :



Gambar3.a aktifitas



Gambar 3.b kunjungan



Gambar 3.c jenis kelamin dan traffic Gambar 3.d lokasi dan umur

Gambar 3.a menjelaskan bahwa aktifitas yang dilakukan oleh pengikut dari instagram *@solofoodgram*. Aktifitas tersebut seperti seberapa banyak pengikut *@solofoodgram* menghubungi nomor dan email pengelola *@solofoodgram*. Gambar 3.b menjelaskan bahwa seberapa banyak pengunjung instagram *@solofoodgram* dalam kurun waktu satu minggu. Gambar 3.c menjelaskan bahwa pengikut instagram *@solofoodgram* didominasi oleh pengikut perempuan sebesar 63% dan laki laki 37% dan jam paling padat pengikut instagram *@solofoodgram* melihat postingan *solofoodgram*. Gambar 3.d menjelaskan bahwa lokasi pengikut instagram *@solofoodgram* dominan berlokasi di kota Solo dan selebihnya dari beberapa kota yaitu Semarang, Yogyakarta, Klaten, dan lain lain. Serta mejelaskan mengenai umur dari pengikut instagram *@solofoodgram* yang disominasi umur 18 – 43 tahun.

Dengan adanya penjelasan mengenai fitur *insight* yang terdapat pada instagram *@solofoodgram* kepada pengguna jasa iklan, kurang lebih akan memberikan edukasi bagaimana cara menganalisis dan membedakan sebuah akun instagram dengan pengikut yang asli atau instagram dengan pengikut yang palsu, apakah iklan yang akan dipasang sesuai sasaran atau tidak bisa dilihat dari fitur *insight* tersebut, iklan akan dipasang jam berapa bisa dilihat dari kepadatan jam pengunjung instagram *@solofoodgram*.

### 3.1.3 Mengulang penawaran setiap sebulan sekali

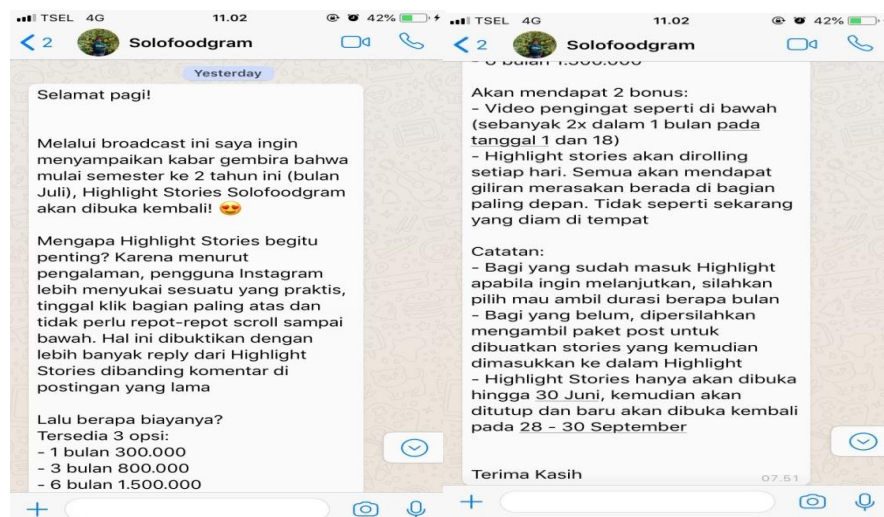
Penawaran yang dilakukan oleh pengelola instagram *@solofoodgram* selama ini selalu dilakukan secara berulang setiap satu bulan sekali atau ketika ada program-program tertentu agar pengiklan mengetahui program yang di adakan oleh



instagram @solofoodgram. Hal itu yang diungkapkan oleh pengelola instagram @solofoodgram dalam wawancaranya :

*“Saya akan follow up satu bulan sekali karena satu bulan pengusaha bisa mikir untuk iklan bulan berikutnya”*

Sesuai dengan wawancara tersebut dikatakan bahwa penawaran iklan dibuat 1 bulan sekali dengan pertimbangan waktu yang tepat untuk konsumen berpikir. Pengulangan penawaran setiap sebulan sekali dilakukan oleh pengelola dengan alasan bahwa sebulan adalah waktu yang tepat untuk mengulang penawaran dimana pengiklan mendapat kesempatan untuk berpikir dengan waktu yang relatif lama untuk menentukan membuat iklan lagi atau tidak. Berikut adalah contoh penawaran yang dilakukan oleh instagram @solofoodgram :



Gambar 4.a penawaran iklan

Gambar 4.b promosi iklan

Gambar 4.a adalah contoh pesan siaran dari pengelola instagram @solofoodgram dalam menawarkan jasa iklan yang menggunakan fitur *highlight*. Penawaran tersebut biasanya dilakukan sebulan sekali kepada pelaku bisnis kuliner yang ada di Solo baik itu pelanggan lama, atau pelaku bisnis kuliner yang belum pernah menggunakan jasa iklan instagram @solofoodgram. Gambar 4.b adalah strategi promosi instagram @solofoodgram dalam upaya menarik perhatian customer dengan adanya bonus bagi customer yang akan menggunakan iklan instagram @solofoodgram.

### 3.2 Pembahasan

Pelaku usaha tentu memiliki media promosi tertentu untuk mengiklankan produknya ke masyarakat, dengan sebuah promosi menggunakan iklan produk, maka akan membuat produk dalam hal ini produk kuliner menjadi dikenal oleh masyarakat selain itu bisa menggaet target market untuk membel produk yang diiklankan. Oleh karena itu promosi dengan iklan sangat penting bagi perkembangan usaha terutama adalah usaha kuliner tidak ada bisnis yang berjalan tanpa adanya promosi. Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan social media. Menurut Gunelius (2011: 15), tujuan paling umum penggunaan social media adalah 1) Membangun hubungan, 2) Membangun merek, 3) Publisitas, 4) Promosi, 5) Riset pasar.

Media promosi yang ada sangat banyak sekali dan dengan berkembangnya teknologi sekarang ini dengan pesatnya perkembangan internet maka membuat media baru untuk dijadikan media media promosi. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan. Media itu adalah media sosial salah satu media sosial yang digunakan untuk promosi adalah instagram. Media sosial instagram sekarang ini lebih banyak digunakan untuk promosi online karena dengan keunggulan fitur dari media instagram maka membuat pelaku usaha memanfaatkan instagram untuk promosi online. Pemanfaatan media sosial instagram tidak terbatas pada promosi langsung yang dilakukan oleh pelaku bisnis namun sekarang ini media sosial instagram juga dapat dimanfaatkan secara komersil untuk mengelola usaha jasa promosi dengan menjual jasa iklan pada pelaku usaha. Disini instagram menjadi tempat untuk pelaku usaha memasang iklannya di instagram yang mengelola iklan lalu pengelola instagram yang bertanggungjawab untuk membuat iklan tersebut menarik minat pengikut instagramnya untuk tertarik dengan iklan dan menggerakkannya untuk membeli produk yang diiklankan. Fitur instagram yang dipakai oleh pemilik usaha, peneliti menganalisis lebih mendalam kembali sehingga terdapat keterkaitan-keterkaitan masalah tersebut. Keterkaitan tersebut itu sendiri peneliti akan menyimpulkan secara singkat dan terperinci yakni sebagai berikut: 1) followers(pengikut), 2) *Upload* foto, 3) Judul foto (*caption*), 4) *Arroba* (@, 5) *Geotagging*, 6) Jejaring sosial, 7) Tanda suka (*like*). Dalam hasil penelitian ini

peneliti menyimpulkan bahwa ada keterkaitan Instagram dengan beberapa dari sifat media, yakni sifat konsumen dan komunikasi pemasaran online yang bisa dilihat melalui strategi promosi yang dilakukan oleh pemilik jasa iklan instagram.

Penggunaan instagram dan media promosi dapat memperkenalkan sebuah produk kuliner untuk menarik perhatian masyarakat sehingga mereka akan datang ke gerai-gerai kuliner seperti iklan yang ada. Oleh karena itu promosi dengan iklan yang dilakukan di instagram @*solofoodgram* akan mampu meningkatkan penjualannya. tersebut. Terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan menjalankan bisnis dengan menggunakan fasilitas e-commerce (Morissan, 2010), yaitu 1) Dapat menjangkau audienciesi di seluruh dunia, 2) Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien, 3) Dapat menjangkau target konsumen tertentu, 4) Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya, 5) Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu, 6) Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen, 7) Merupakan saluran distribusi alternatif dan 8) Menyediakan biaya penyebaran informasi merek yang efektif dan efisien. Demikian halnya dengan pengelola instagram @*solofoodgram* ini bisa menjadi media promosi dengan pemasangan iklan kuliner sekaligus menjadikan tempat dalam hal membangun sebuah merek atau brand terhadap perhatian konsumennya dari sebuah promosi yang mereka lakukan di instagram. Instagram @*solofoodgram* akan membuat sebuah iklan sebagaialat dalam hal pemasaran jasa iklan atau berhubungan dengan para pengiklan secara langsung.

Strategi pemasaran jasa iklan yang dilakukan oleh instagram @*solofoodgram* dengan memanfaatkan instagram sesuai dengan hasil penelitian maka pengelola melakukan strategi edukasi, menyajikan data secara akurat dan juga melakukan pengulangan penawaran. Ketiga strategi tersebut saling menunjang tanpa dilakukan salah satunya kurang dapat berjalan. Pengelola instagram juga menjalankan ketiga strategi tersebut secara kombinasi sehingga pengiklan benar-benar mendapatkan informasi tentang iklan yang dibuat oleh instagram @*solofoodgram* ini secara akurat dan lengkap. Misalnya saja ketika memberikan edukasi pengelola akanmenedukasi pengiklan dengan didukung data-data yang akurat dari fitur insight yang ada sehingga disini pengiklan akan mendapat gambaran nyata dan jelas iklan seperti apa yang seharusnya dibuat. Selain bermanfaat untuk pengiklan dalam menentukan iklan apasaja yang akan ditampilkan, pengiklan juga akan mendapatkan wawasan

bagaimana cara mengidentifikasi atau menganalisis akun instagram mana yang mempunyai pengikut asli dan instagram mana yang mempunyai pengikut palsu. Secara tidak langsung pengelola membantu pengiklan untuk lebih berhati-hati dalam menggunakan jasa iklan instagram karena sekarang dengan mudahnya siapapun dapat membeli pengikut di instagram. Hal tersebut berdampak positif kepada instagram @solofoodgram terhadap peningkatan kepercayaan dari konsumen. Kemudian agar pengiklan tidak lupa maka penawaran dapat dilakukan secara berulang sehingga membuat pengiklan ingat yang terbaik dalam beriklan.

#### **4. PENUTUP**

Strategi pemasaran jasa iklan yang dilakukan oleh instagram @solofoodgram adalah meliputi strategi edukasi, melengkapi data secara akurat dan juga melakukan pengulangan penawaran. Bagi pengelola ketiga strategi yang dilakukan itu akan mampu mengajak pengiklan secara lebih mudah untuk memasang iklan di instagram @solofoodgram atas kemauan sendiri dan wawasan yang dimiliki karena edukasi yang diberikan selain itu juga ditunjang dengan data yang akurat serta untuk bisa mengingat iklan di instagram @solofoodgram selalu dilakukan pengulangan penawaran.

Penelitian ini tentu tidak lepas dari keterbatasan dalam hal ini adalah terkait dengan informan penelitian dimana pengelola dan bagian pemasaran instagram @solofoodgram hanyalah dua orang maka membuat jawaban yang diberikan bersifat mutlak dan benar dari dua orang itu sajapemikiran saja. Oleh karena itu hendaknya pada penelitian yang akan datang perlu dipakai instagram yang dikelola oleh lebih banyak informan lagi sehingga akan mendapatkan jawaban yang lebih variatif.

#### **PERSANTUNAN**

Alhamdulillahirobbil'aalamin segala puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya. Sholawat serta salam semoga tercurah kepada Rasulullah Muhammad Shalallahual 'Aihi Wassalam. Terimakasih sebesar-besarnya kepada kedua orang tua peneliti yaitu Bapak Muslimin dan Ibu Dyah Kusuma Rini yang selalu mendoakan dan selalu memberikan dukungan kepada peneliti. Ucapan terimakasih juga peneliti haturkan kepada pengelola instagram @solofoodgram yang sudah bersedia untuk peneliti wawancara dan diteliti. Ucapan terimakasih sebesar-besarnya juga peneliti haturkan kepada dosen pembimbing Dr. Edy Purwo Saputro, M.Si yang telah sabar dan melancarkan penelitian ini. Tak lupa pula peneliti haturkan terimakasih

sebesar-besarnya kepada teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang sangat membantu dalam mengerjakan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dewi Rahmawati. (2016). *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Elvinaro Ardianto dan Soemirat. (2004). *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ena Buinac and Jonatan Lundberg. (2016). *Instagram as a Marketing Tool (A Case Study about how comapanies Communicate their Brands on Social Media)*. Journal of Interactive Marketing 18, P: 38-52.
- Encik Adhiva Rochman and Budi Permadi Iskandar, *Users Engagement Toward the Brand Accounts in Instagram Based on the AISAS Model*, Journal of Business and Management Vol.4, No.8, 2015: p 890-900.
- Glucksman, Moregan. (2017). *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink*. Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol. 8, No. 2
- Hashim, N. H., Murphy, J., Doina, O., & O'Connor, P. 2014. *Bandwagon and leapfrog effects in Internet implementation*. International Journal of Hospitality Management, 37, 91-98.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Ed. 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kurniawan, Agung. (2005). *Transformasi Pelayanan Publik*, Yogyakarta: Pembaharuan.
- Kurniawati. Wenday Novi, (2016). *Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Daerah*, Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informatika UMS, Vol. VIII, No. 2, P: 127-143
- Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Moleong, Lexy J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran : Strategi dan Taktik Dilengkapi dengan Analisis SOSTAC dan STOP-Sit*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rahman. Iik Arif dan Redi Panuju, (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair and Pink Melalui Media Sosial Instagram*, ISSN: 1412-7873; Online ISSN: 2598-7402 WACANA, Volume 16 No.2, Desember 2017, hlm. 214-224.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Salomon, D. (2013). *Moving on from Facebook Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning*. Journal College & Research Libraries News, 74(8), 408-412.
- Shalleh. Salmalina, Noor Hazarina and Jamie Murphy. (2014). *Instagram Marketing: A Content Analysis of Top Malaysian Restaurant Brands*. Journal of Australian School of Management.
- Slamet, Yulius. (2008). *Metode Penelitian Sosial*. Surakarta: LPP UNS dan UNS Press.
- Swastha, Basudan Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi 2*. Yogyakarta: Liberty.